

无锡运河老字号保护传承利用研究

瞿立新 秦潇璇 邵映红¹

【摘要】：老字号拥有世代传承的独特产品、精湛技艺和服务理念，是在商业和手工业竞争中大浪淘沙而形成的具有厚重文化底蕴的企业或品牌。无锡运河老字号是运河文化的重要载体与继承者。本文凝练了无锡运河老字号特征，阐释其当代价值和时代精神，提出无锡运河老字号振兴策略，对于无锡提升城市品质、彰显文化标识、推进大运河文化带建设、满足人民日益增长的美好生活需要具有积极的现实意义。

【关键词】：运河老字号 保护 传承 利用

新时代下的大运河，已经成为无锡城市发展的重要空间轴。老字号的复兴，不再是一个企业、一个行业的命题，而是国货品牌、民族品牌崛起的重要命题。

一、无锡运河老字号的由来与特征

无锡因运河而生、因运河而兴。隋唐以来，“商旅往来、船乘不绝”。在商业和手工业竞争的大浪淘沙中，在运河沿岸的城市公园、历史文化街区、城市商业街的节点区域逐渐集聚起与这座运河城市历史文化发展息息相关的众多老字号。运河老字号或由运河文化孕育而出，或依托大运河进行商品流通与品牌推广。无锡运河老字号现有中华老字号 9 家，江苏老字号 33 家（含 8 家中华老字号），无锡老字号 53 家，无锡老字号培育企业 10 家，涵盖食品加工、餐饮、传统技艺、零售、医药、传统美术等行业。

（一）历史悠久

历史悠久是运河老字号最显著的标志。形成于春秋的大运河无锡段是文字记载江南运河最早的段落，滋养了无锡商业的兴盛土壤。首批“无锡老字号”都是 1956 年公私合营前创办的商家，最早的可以上溯到宋朝。见诸文字的惠山泥人历史为 400 多年，明人笔记如《古今图书集成》（岁功典）明·第二十二卷元旦部、明代《陶庵梦忆》卷七·愚公谷等都有惠山附近贩卖泥人的记述。1849 年，陶官桂在江阴巷中段独资创办陶谦益酱园糟坊，光绪年间成为无锡最大的酱园糟坊。创办于 1863 年的“江苏老字号”拱北楼面馆，原址在北门外游弄里，由面馆、茶馆、浴室三个部分组成。“真正老陆稿荐”由无锡肉摊老板陆步高夫妇 1871 年以卖熟肉起家，是有史料记载最早的无锡酱排骨品牌。皇亭小吃建于 1876 年，至 1949 年共有菜馆、饭店、面店、点心店 36 家，小吃摊担 29 个，各种小吃 152 个品种。1889 年钱孟安开设世泰盛呢绒布绸商店于大市桥。“中华老字号”王兴记创立于 1913 年，是无锡历史最悠久的馄饨店。

（二）文化底蕴深厚

运河老字号凝聚着运河两岸居民的勤劳与智慧，带有运河文化的烙印，既是运河文化物化形式留存与展现的重要内容，又具有运河文化开放包容、兼收并蓄的精神特质，而吴文化、江南文化与运河文化的交融，又使无锡运河老字号彰显鲜明的地域特色。例如，无锡小吃，俗语有云“天下诸福，惟吴越口福”。《清稗类钞》中有言：“小食者，犹俗所称点心是也，苏杭嘉湖人多嗜之。”《云林堂饮食制度集》记载了馄饨、黄雀馒头、手饼、蜜酿红丝粉等多种无锡点心小吃的制法，反映了无锡人追求极

¹基金项目：2020 年度江苏高校哲学社会科学研究重大项目“江苏运河工商文化保护传承利用研究”(编号 2020-SJZDA-138)的研究成果

致、精细雅致的特点。随着时代的发展与进步，一些运河老字号已经成为无锡的文化符号。虽然非遗名录由文化部门公布，老字号名录由商务部门评定，但两者高度关联。无锡的省级以上运河老字号，大多是非遗技艺保护单位，占比达 74%，而在 22 家餐饮和食品加工老字号中 19 家拥有 1 项以上的非遗项目，占比达 86%。老字号坚守的是世代相传的独特产品、精湛技艺和服务理念，而非物质文化遗产是以人为核心的技艺、经验、精神，其特点是谱系清晰的活态流变，两者都具有地域文化属性。

（三）承载运河城市的商业灵魂

老字号是重要的生活所需，多在与居民生活息息相关的街巷里弄，如无锡运河沿岸、码头及延伸区域有醉月楼、世泰盛、老凤祥银楼，运河带内圈（城市中心街道）有穆桂英美食、沈光茂洗染店，运河带外圈（近运河带）有聚丰园。街巷里弄的合纵连横，构成具有传统历史风貌和民族地方特色的街区，如北塘大街原有接官亭弄、大成巷、秦栈弄、小泗房弄、祝栈弄、江阴巷等巷弄，曾经是近代无锡最繁华的商埠。老字号在传承和发展中不仅形成物质层面的江南水乡风貌特征、店铺整体建筑风格、局部建筑小景、细微处设计以及生产工具、店铺内物品陈列和摆设，也积淀非物质层面的典籍记载、店训店规店约、价值追求、服务宗旨、经营方式、偏方绝技、审美情趣、民间传说、口诀歌谣、生活民俗，营造出特有的场所感和认同感，形成了一种特定的文化精神、文化脉络、文化心理和生活方式，涵盖了人们对城市的“历史记忆”，弥漫着浓浓的“无锡味道”，衍生为街区的历史文化地标，成为构成江南文脉的重要部分。

（四）独特经营理念书写的商业传奇

老字号是历经几代人精益求精、艰苦奋斗打造出来的金字招牌。民国初年北大街上的九余绸庄和实生公司首创“真不二价”，诚信经营推动了两个行业，带动了一条街；许多老字号落细落小、服务优质，如绸缎店备有丝线、裤腰布、鞋面布、沿条口，南货店代配筵席，瓷器店代碗碟凿字，药材店代碾药末药粉，冶坊店代磨锅膛砂子，火腿店代批切成纸样薄片；时和绸庄开展特色营销，1933 年创办时和广播电台，播放商业信息、歌舞唱片、天气预报等；穆桂英美食城 2011 年开设了无锡第一家纯中式饼屋，继承传统糕团蒸、煮技艺，吸纳烘、烤等西式糕点制作技艺，产品创新使其始终居于无锡市区专业糕团店首位；三凤桥推进品牌建设和集团化发展，将沿袭近百年的传统配方与现代生产工艺结合，拥有 210 张商标注册证书，先后取得了 ISO9001 质量管理体系、ISO22000 食品安全管理体系认证，已发展为集新鲜熟食、餐饮、定型包装三大业务于一体，贯通全产业链的现代化餐饮企业，成为上市企业无锡商业大厦大东方股份有限公司重要组成部分。

（五）具有较高的社会影响力和品牌美誉度

逛逛“三阳百货”，到“世泰盛”扯几尺布，“沈广茂”洗洗衣裳，饿了就进“王兴记”吃碗馄饨，或去“功德林”吃顿素斋……老字号曾是无锡人旧时流行的生活方式。以小笼馒头为招牌的点心店遍布无锡城区乃至运河两岸，无锡地区（包括宜兴、江阴）供应小笼馒头的大小店铺和酒店有数千家之多，巅峰时期达 8000 家左右，这样的影响力和规模是其他小吃无法比拟的。惠山泥人的代表作“大阿福”，1992 年由原国家旅游局定为当年旅游吉祥物，2002 年又被电影“金鸡”“百花”奖定为吉祥物。三凤桥、忆秦园美食亮相央视纪录片《舌尖上的中国》。王兴记“鸡汤三鲜馄饨”“鲜肉小笼馒头”获“中华名小吃”称号。“真正老陆稿荐”牌系列熟食品被评为“江苏省知名品牌”，其中酱排骨被评为“中国名牌商品”。玉祁酒业等 9 家运河老字号参展 2021 年第十五届中华老字号博览会。

二、无锡运河老字号发展面临的挑战

面对弘扬商业文明、打造无锡大运河文化带的时代要求，新一轮科技革命和产业革命的发展态势，新型消费快速发展和新业态新模式层出不穷的新形势，老字号发展面临着优秀管理人才和新型营销人才缺乏、利润微薄、外来文化与外来品牌冲击等发展瓶颈。一些老字号的技艺传承仍沿用传统的“师傅传徒弟”模式，缺乏系统科学的培训手段及相应的激励机制，人才断档传承技艺面临困难；一些传统老字号生产规模不大，市场范围狭小，对自身品牌和非遗技艺缺乏保护，存在侵权风险；一些老字号固步

自封、机制僵化、组织架构陈旧，企业发展内生动力不足，忽视产品创新和品牌宣传，传统工艺难以与现代技术对接，营销策略和手段单一，市场竞争力不强，生存空间和发展空间日趋狭窄。

三、无锡运河老字号高质量发展的对策

（一）加强顶层设计，优化工作机制

贯彻新发展理念、构建新发展格局，完善老字号保护传承和创新发展促进机制，形成“有效保存—合理利用—反哺保护”的老字号发展良性循环。健全老字号保护名录制度，强化知识产权保护，引导和支持老字号在境内外注册商标、申请专利。地方相关财政、税收政策具体落实国家支持老字号发展的政策措施。提升老字号行业协会的“抱团”作用。鼓励管理咨询、会计、法律、知识产权等中介机构为老字号提供专业服务。建立完善人才社会化、多元化培养体系，加强老字号传承人的教育培训，吸引更多青年加入老字号传承队伍。实施产业投资基金等新机制，支持老字号以“金融+产业”模式进行市场化运作，激发老字号内生动力。

（二）营造文化氛围，形成集聚效应

加强老字号文化遗产保护，对符合条件的老字号品牌、经营理念和独特技艺优先纳入非物质文化遗产保护体系。注重当下人民群众生活需要的“生产性保护”，在促进运河非遗的活态传承、创新利用的同时，促进运河老字号保持活力、持续发展。支持高校、研究机构、社会组织与老字号紧密合作，开展无锡运河老字号专门研究、传承人口述历史记录和老字号历史资料的搜集整理。将运河老字号发展纳入城市规划，结合城市更新、城市综合空间优化、无锡大运河文化带和大运河国家文化公园建设，老字号网点布局与轨道交通、新商圈、新居民小区、景区和度假区的建设同步，建设高品位运河老字号集聚街区、运河老字号博物馆。

（三）打造国潮网红，释放消费活力

着力新产品研发与设计，不断创新营销方式，注重老字号传统核心资源的创造性展示。聚焦年轻群体，更加关注品质和消费者个性化需求，重视用户细分需求和诉求变化，演绎老字号“潮文化”魅力，将代表彼时需求的潮流元素焕新为当下的时尚元素，将产品与服务所蕴含的传统文化精髓与现代潮流相融合，促进经典的现代性内涵表达，让国风年轻化、多元化、多样化，变身“新国潮”，更好地增强消费者的品牌认同感。紧扣“文化+创意”的内核，整合内容开发、营销推广、活动运营、商业变现、客户管理等系列链条，重点打造“一店一场景、一店一精品、一店一神韵、一店一特色”的生活美学，外塑形象与内在修为并举，持续保持“网红”本色，提升顾客粘度。

（四）运用现代技术，着眼永续发展

老字号要顺应信息化、数字化、网络化、智能化发展趋势，加快数字化转型，实现智慧生产、智慧运营、智慧服务。整合价值链，加强业务流程和组织结构的再造，推进大数据、人工智能与老字号生产经营的深度融合，数字技术应用于产品研发、设计、生产、营销、物流配送、售后服务和品牌溯源保护各环节。开发疫情防控常态化下的数字化场景应用。发挥电商平台的牵引作用，积极运用抖音、小红书及直播平台，推行“线上线下”一体化新零售模式。瞄准全球市场，运用中国（无锡）跨境电子商务综合试验区的利好政策，自建电商平台或入驻第三方出口平台，依托跨境电子商务实现“走出去”。

（五）促进精准传播，聚力品牌推广

老字号要定位明确，让品牌价值与城市资源实现优化组合，老字号品牌文化 IP 与城市特质相得益彰。适应分众化、差异化传播趋势，针对品牌特点，区别不同对象，锁定目标人群，有效组合展会宣讲演示、展览现场互动、节庆活动试吃试用、广告牌

展示、传统媒体宣传、新媒体平台推广、宣传片创作、影视节目制作、消费者口碑等多种手段，进社区、进校园、进景点，在内容准备、渠道选择、方式运用上统筹谋划、系统推进，实施深度传播和价值传播，讲好老字号的新故事，促进老字号的“逆生长”。

（六）融入文化旅游，拓宽商业平台

基于无锡大运河世界文化遗产，集成运河沿线街市商业活动、市民生活习俗等资源，丰富老字号的功能，将经营场所与旅游打卡地、文化展示馆、博物馆、传承人工作室、技艺传习所、研学目的地融为一体，把运河老字号打造成“吃、住、行、游、购、娱”全产业链不可或缺的重要元素，城市文化旅游线路的特色文旅精品，全市互联互通的生态圈、生活圈、文化圈和经济圈的重要节点，使保留历史外观、再现文化场景的“活化”老字号，成为人们在走街串巷中感受运河城市文化品位、体验运河城市现代与传统交织的独特生活气息的时空标识和文化名片，促进无锡争创世界级旅游景区、国家级全域旅游示范区。

参考文献：

[1]中国共产党无锡市第十四次代表大会报告[N]. 无锡日报, 2021-10-9.

[2]陈兆倩. 无锡运河沿线码头延伸空间老字号建筑遗产研究[J]. 中外建筑, 2020(08).